

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Influencia del uso de redes sociales en las exportaciones de
empresas textiles de Perú, 2023**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Jesús Huamani Santo
Mary Lisbeth Ccala Fuentes

Asesor:

Mg. Alcides Alberto Flores Saenz

Lima, 05 de agosto de 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Alcides Alberto Flores Sáenz, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: "INFLUENCIA DEL USO DE REDES SOCIALES EN LAS EXPORTACIONES DE EMPRESAS TEXTILES DE PERÚ, 2023" de los autores Jesús Huamani Santo y Mary Lisbeth Ccala Fuentes tiene un índice de similitud de 20 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 05 días del mes de agosto del año 2024.



Nombres y apellidos del asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 05 días del mes de agosto del año 2024 siendo las 15:00 horas., se reunieron virtualmente en la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor presidente del Jurado: Mg. Ricardo Elias Jarama Soto, el secretario: Mtra. Danney Lita Alomía Lozano, como miembro: Mg. Oscar Rafael Gutierrez Vizcarra y el asesor Mtro. Alcides Alberto Flores Saenz, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: "Influencia del uso de redes sociales en las exportaciones de empresas textiles del Perú, 2023" de la Bachilleres:

- a. Jesus Huamani Santo
- b. Mary Lisbeth Coala Fuentes

Conducente a la obtención del Título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

- c. Candidato (a): Jesus Huamani Santo

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Líteral	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy Bueno

- a. Candidato (a): Mary Lisbeth Coala Fuentes

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Líteral	Cualitativa	
Aprobado	14	C	Aceptable	Bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Influencia del uso de redes sociales en las exportaciones de empresas textiles de Perú, 2023

Influence of the use of social networks on exports of Peruvian textile companies, 2023.

Jesus Huamani Santo

jesushuamanis@upeu.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0004-6184-6357>

Universidad Peruana Unión, Lima, Perú

Mary Lisbeth Ccala Fuentes

mary.ccala@upeu.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0003-9935-7148>

Universidad Peruana Unión, Lima, Perú

Alcides Alberto Flores Saenz

alcidesflores@upeu.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-6355-413X>

Resumen

Como medio de difusión de un producto o servicio, las redes sociales desempeñan un papel importante en la empresa moderna, y su aportación es crucial para mejorar la gestión empresarial. El presente estudio tuvo como objetivo analizar la influencia del uso de redes sociales en las exportaciones de empresas textiles de Perú, 2023. Se trató de un estudio con enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional-causal. La muestra incluyó empresarios de 300 compañías del sector textil, se aplicó una encuesta para recoger información, conformada por 20 ítems. Según los resultados, el 41% de las empresas encuestadas utilizan redes sociales, además, el 39% indica que realiza exportaciones. El valor obtenido de Chi-cuadrado fue 708.356 (p -valor < 0.05), indicando una influencia positiva entre las variables de estudio. En cuanto a las dimensiones, la influencia fue significativamente positiva: actividades en redes sociales ($\chi^2=543.983$),

canal de ventas ($\chi^2=649.975$) y la publicidad ($\chi^2=507.325$). Se concluye que el uso de redes sociales influye significativamente en las exportaciones de empresas textiles de Perú, 2023.

Palabras clave: Redes sociales, exportación, empresa textil.

Abstract

As a means of disseminating a product or service, social networks play an important role in modern business, and their contribution is crucial for improving business management. The aim of this study was to analyze the influence of the use of social networks on the exports of textile companies in Peru, 2023. It was a quantitative, non-experimental and correlational-causal study. The sample included entrepreneurs from 300 companies in the textile sector, and a survey was applied to collect information, consisting of 20 items. According to the results, 41% of the companies surveyed use social networks, and 39% indicate that they export. The Chi-square value obtained was 708.356 (p-value < 0.05), indicating a positive influence between the study variables. Regarding the dimensions, the influence was significantly positive: activities in social networks ($\chi^2=543.983$), sales channel ($\chi^2=649.975$) and advertising ($\chi^2=507.325$). It is concluded that the use of social networks significantly influences the exports of textile companies in Peru, 2023.

Key words: Social networks, export, textile company.

Introducción

La proliferación de plataformas de redes sociales ha alterado la naturaleza de la interacción en línea, y muchas empresas se encuentran ahora dentro de lo que se ha convertido rápidamente en una herramienta esencial para introducirse en mercados antes inaccesibles y conectar con clientes potenciales a escala mundial (Zurita et al., 2021).

Aunado a ello, las pequeñas y medianas empresas (PYME) han desempeñado un papel vital en el crecimiento económico y la prosperidad de Perú a lo largo de los años, ya que "contribuyen significativamente al PIB (Producto Interior Bruto) y emplea al 75% de la población económicamente activa PEA" (Varona & Gonzales, 2021). Además, según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) señaló que si bien el sector privado representa

la gran mayoría de la actividad económica del Perú en la actualidad, está plagado de problemas de gestión que le prohíben ser más competitivo (COMEX Perú, 2022).

Por eso, las pequeñas y medianas empresas están explorando diversas tácticas de mercado en un esfuerzo por crecer y sobrevivir en la moderna economía digital (Olguín et al., 2019). En ese sentido, la difusión del comercio, la tecnología y la comunicación se han convertido en partes integrales de la vida moderna en los últimos años.

Por otra parte, el aumento de la popularidad de las redes sociales en pocos años propicia el momento oportuno para examinar cómo se ha adaptado la sociedad al entorno en línea. Como resultado, la gente ya no utiliza motores de búsqueda como Google para navegar o rastrear, sino que prefiere mantenerse en contacto permanente con amigos y conocidos a través de diversas plataformas de redes sociales (Rivadeneira & Zambrano, 2019).

Según Mera et al. (2022), tanto las empresas como los consumidores valoran mucho las redes sociales por su capacidad para facilitar la comunicación continua entre las conexiones actuales y la presentación de nuevos usuarios entre sí. Como resultado, el marketing en redes sociales ha surgido como un sustituto viable de las formas más convencionales de promoción y publicidad, permitiendo a las empresas llegar a una audiencia global a un coste menor y en un periodo de tiempo más corto (Carrasco, 2020).

Asimismo, más de la mitad de las pymes peruanas están utilizando las redes sociales para promocionar su negocio y relacionarse con los clientes. Debido a que pueden llegar a su público mundial e interactuar con él de manera más eficaz a través de los medios sociales. Así pues, las pequeñas y medianas empresas de Perú se distinguen por su dependencia de las redes sociales más que de los sitios web para atraer a nuevos consumidores (Cahui & Fernández, 2022).

Este estudio, se centra en la industria textil, ya que ha mostrado indicios de recuperación, pero sus precipitadas caídas en el pasado pueden haber dejado huellas de las fallas que presenta. En ese orden de ideas, se plantea que, en el dinámico entorno empresarial actual, las organizaciones deben capacitarse para reaccionar con rapidez a fin de mantenerse a la altura de los cambiantes gustos y preferencias de los consumidores y adoptar estrategias de marketing novedosas, como la promoción en línea (Perdigón et al., 2018). Consecuentemente, si las tecnologías digitales se gestionan adecuadamente -lo que

requiere un cambio interno y educación sobre cómo hacerlo con eficacia-, el crecimiento de las exportaciones y las ventas al exterior pueden verse reforzadas (Pedreschi & Nieto, 2021).

Con relación a lo anterior, en el entorno empresarial actual, las organizaciones necesitan adoptar métodos que les ayuden a obtener una ventaja sobre la competencia. Debido a que la tecnología digital es de gran importancia para acceder a los mercados mundiales. Asimismo, de acuerdo con Borja (2020) las tecnologías digitales ayudan a reducir los costes de puesta en marcha y a derribar las barreras comerciales, ya que proporcionan otra vía para establecer y mantener el contacto con proveedores, consumidores y otros socios comerciales.

Por consiguiente, debido a estos factores y el efecto del marketing en las redes sociales sobre las exportaciones, el estudio se enfoca en las pequeñas y medianas empresas por el potencial que tienen para dejar de depender de un único mercado gracias al poder de las redes sociales para promover las ventas en el extranjero o crear una base de clientes nuevos (Armijos & Benítez, 2022). Partiendo de esta premisa, se plantea el siguiente objetivo general de estudio: analizar la influencia del uso de redes sociales en las exportaciones de empresas textiles de Perú, 2023. Asimismo, como objetivos específicos se tienen: analizar la influencia entre las dimensiones del uso de redes sociales (actividades, canal de ventas y publicidad) en las exportaciones de empresas textiles de Perú, 2023.

Estado del Arte

De acuerdo con las variables de investigación, el estudio desarrollado por Delgado (2020), tuvo como propósito analizar la influencia de las redes sociales como opción de exportación en las empresas de Bucaramanga. El método empleado incluye la encuesta, así como enfoque analítico-sintéticos, deductivos, estadísticos y transversales basados en una revisión de estudios de campo. Los resultados muestran que las empresas de Bucaramanga y sus alrededores están recurriendo cada vez más a este método para exportar sus bienes y servicios, debido a la comodidad y la accesibilidad de las compras en línea las veinticuatro horas del día desde cualquier parte del mundo. Concluyendo, la llegada del comercio electrónico y el auge de las redes sociales como herramienta de promoción, las empresas ya no tienen que esperar a que los clientes entren por la puerta

para hacer una venta; en su lugar, no tienen que hacer nada y dejar que los clientes vengan a ellas. Asimismo, la capacidad de vincularse con éxito al mercado digital depende de la voluntad de la empresa de gastar en comercio electrónico y del capital de talento humano especializado.

Por su parte, Jacinto y Manay (2020) en su estudio determinaron la correspondencia entre el uso de las tecnologías digitales y el impulso de las exportaciones de las empresas textiles de “Perú Moda”. Para este estudio se empleó una combinación metodológica con un esquema descriptivo correlacional. Para la fase cualitativa se realizaron entrevistas a expertos, y para la cuantitativa se distribuyeron encuestas a 18 pequeños y medianos exportadores. Se determinó que las variables mencionadas están correlacionadas positivamente entre sí. Concluyendo que los vínculos entre sus dimensiones, permitió una comprensión más completa del tema investigado, es decir, la adopción de la tecnología digital está asociada a una mayor competitividad, al aumento de las exportaciones y a la internacionalización de las empresas.

Asimismo, Huamán (2020) en el estudio realizado tuvo como objetivo evaluar si las pequeñas y medianas empresas (pymes) exportadoras del sector textil y confección del eje comercial de Gamarra experimentaron un impacto positivo o negativo por el uso que hicieron de las redes sociales. Dado que este estudio adopta un enfoque mixto, se recopilaron datos sobre las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas (pymes) de Gamarra seleccionadas a través de una encuesta y entrevistas en profundidad con profesionales del sector, así como fuentes primarias como Promper y Sunat. Los resultados demostraron que algunas PYME están utilizando las redes sociales a escala internacional, lo que constituye una excelente forma de introducirse en el mercado global e impulsar las exportaciones. Además, el resultado positivo de $p = 0,000 < 0,05$ y una correlación de Spearman de 0,539 muestra que el uso de las redes sociales afectó significativamente las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas (PYME) de la industria textil y de confección de Gamarra durante el periodo de estudio.

Finalmente, Palma y Villanueva (2021) en su investigación tuvieron como propósito analizar el impacto de las redes sociales en el éxito de las empresas MYPES de Lima especializadas en la exportación de camisetas. El análisis correlacional y un diseño no experimental de corte transversal fueron fundamentales en los métodos empleados. Los

resultados mostraron que mientras más plataformas altamente interactivas se pongan a disposición de las personas y comunidades para compartir, desarrollar, discutir y editar el contenido generado, mejor se muestra el desempeño exportador de las empresas. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre los medios sociales y el rendimiento de las exportaciones es de 0,517; el valor p es inferior a 0,05; concluyendo que existe una relación entre los medios sociales y el rendimiento de las exportaciones de las empresas exportadoras de camisetas de Lima en 2021.

Redes sociales

El término "red social" se refiere a un grupo de sitios web donde las personas pueden conectarse con otras que comparten intereses similares, ya sean personales, profesionales, familiares o de otro tipo (Matienzo, 2020).

Por otro lado, Del Prete y Redon (2020) caracterizan estas comunidades online, como plataformas que permiten establecer interacciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad. Asimismo, el comercio y las conexiones con los consumidores se ven muy favorecidos por el uso de las redes sociales. Debido a los sencillos procesos de registro y creación de perfiles que posibilitan las plataformas de redes sociales, incluso las empresas más pequeñas pueden cosechar los beneficios de comercialización de esta estrategia (Sampedro et al., 2021).

Exportaciones

El sistema aduanero es el que permite exportar productos nacionales para su consumo final fuera del país. Esto sólo puede ocurrir cuando los artículos se envían a un comprador no domiciliado (Reyes et al., 2022).

En ese orden de ideas, la exportación se define como la práctica de vender mercancías de producción nacional a clientes extranjeros. Por otra parte, (Águila & Díaz, 2020) señala que la exportación puede considerarse como el movimiento comercial de un producto a través de fronteras internacionales. En la mayoría de los casos, la exportación de mercancías se rige por un conjunto de leyes y algunos controles fiscales que operan en el contexto más amplio de las relaciones comerciales internacionales (Díaz, 2021).

Aunado a ello, las empresas reconocen el valor de exportar a mercados extranjeros, ya que hacerlo les ayuda a diversificar su base de clientes más allá de los consumidores

nacionales (Yllescas-Rodríguez et al., 2021). Con este fin, las redes sociales funcionan como una entidad independiente para dar a conocer sus productos en todo el mundo, lo que idealmente se traduce en un aumento de las ventas en los mercados extranjeros (Caguana et al., 2019).

Materiales y métodos

Este estudio utilizó un enfoque cuantitativo, ya que recoge y analiza información para encontrar soluciones a problemas de investigación y confirmar o refutar hipótesis. Además, es esencial extraer inferencias de los datos recogidos para adquirir una comprensión más profunda del tema investigado, así como integrar estos hallazgos y discutirlos con otras investigaciones (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

En cuanto al tipo de investigación fue aplicada, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) un estudio de esta característica es aquel donde se aplican diferentes conocimientos teóricos a situaciones determinadas o específicas, así como a los efectos prácticos que de ella resulten. Además, fue de tipo explicativo, ya que se ocupa de dar una explicación a un hecho observado demostrando un vínculo causal entre un conjunto de efectos observados y los procesos subyacentes que los producen.

Por otra parte, dado que las variables no se manipulan deliberadamente, este estudio se ajustó a un diseño no experimental y se centró en referir las conexiones existentes entre ellas. Además, con el fin de identificar un elemento de comportamiento consistente en un tiempo determinado, los estudios transversales se encargan de recopilar datos en un período único, aplicando en una sola oportunidad el instrumento a los individuos, objetos o variables de forma cualitativa o cuantitativa (Díaz-Narváez & Calzadilla-Núñez, 2018).

Asimismo, este estudio fue de naturaleza correlacional-causal, ya que arrojó luz sobre la naturaleza subyacente de las variables a través de su descripción minuciosa de la representación gráfica de dichas variables y las relaciones entre ellas. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), los estudios correlacionales pretenden "conectar fenómenos, conceptos o hechos, y cuantificar las variables y su relación estadística" identificando el grado de asociación entre varias ideas, grupos o variables en un entorno determinado.

La población corresponde al total de los sujetos, medidas u objetos que poseen características similares en un momento o lugar en específico. Para este estudio, la

población considerada estuvo conformada por empresarios de 46000 empresas del sector textil en el Perú. Por otra parte, el subconjunto de una población se denomina muestra. Para ser denominada muestra representativa, "todos los elementos de la muestra deben ser extraídos de la población estudiada" (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Con base en lo anterior y con vistas a analizar la influencia entre el uso de redes sociales y las exportaciones de empresas textiles, se estableció un muestreo por conveniencia, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el muestreo por conveniencia se refiere a un método no probabilístico y no aleatorio que se utiliza para construir muestras basadas en la accesibilidad, la disponibilidad de las personas para formar parte de la muestra, en un marco temporal determinado o cualquier otra especificación útil de un elemento determinado.

En este sentido, la muestra de estudio representativa estuvo conformada por 300 empresarios de compañías del sector textil que mantienen actividades de exportación en Perú.

La técnica utilizada fue una encuesta, que es un conjunto de preguntas cerradas o abiertas diseñadas para recopilar información relevante para el tema del estudio. El cuestionario fue utilizado como instrumento, cotejando la información recopilada a partir de las respuestas a las preguntas necesarias para comprender y abordar mejor el tema en cuestión (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Asimismo, el instrumento estuvo conformado por 20 preguntas (dividido en dos partes), las cuales evaluaron la influencia del uso de las redes sociales (10 ítems), respecto a las exportaciones de empresas textiles en Perú (10 ítems). Además, la escala de medición fue de tipo Likert.

Por su parte, el cuestionario fue sometido a una prueba de fiabilidad a través del Alfa de Cronbach, que determinó la consistencia interna del mismo, obteniendo una confiabilidad de 0,850 para el instrumento.

Para el procesamiento de la información se requirió el uso automatizado de herramientas informáticas, así como del paquete estadístico SPSS 26.0, que permitió el tratamiento de los datos obtenidos. En lo referente a la presentación de la información, se utilizó herramientas de Office, para tener una visión más clara del estudio a través de sus

funciones gráficas y tabuladas, facilitando la interpretación de la estadística descriptiva, la prueba de normalidad y el análisis inferencial de los datos en la prueba de hipótesis, para establecer si el uso de redes sociales influye en las exportaciones de las empresas textiles en Perú.

En síntesis, los antecedentes se utilizaron para contrastar con los métodos empleados en el "marco teórico", y sus conclusiones facilitaron la explicación de los resultados. A la hora de extraer conclusiones, se tuvo en cuenta tanto los objetivos como los datos recopilados.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados descriptivos sobre el comportamiento de las dos variables de estudio: redes sociales y exportaciones de empresas textiles en Perú, 2023.

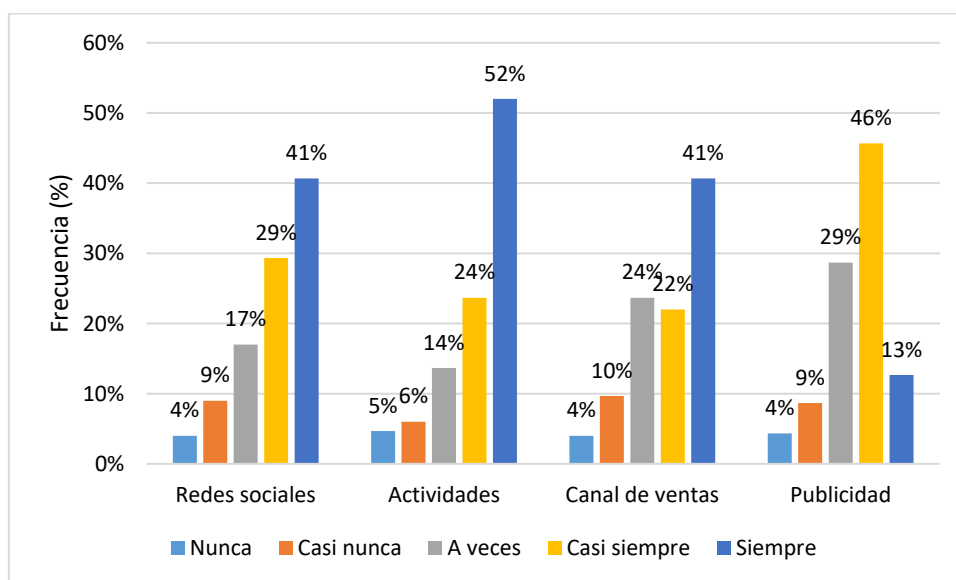
En la Tabla 1 y Figura 1, se observan los porcentajes y frecuencias que corresponden a las opiniones de los empresarios sobre la variable redes sociales en las empresas textiles peruanas y sus dimensiones (actividades, canales de venta y publicidad). La mayoría de las empresas textiles (41%) reporta que siempre utiliza las plataformas de redes sociales. Mientras que para las dimensiones se observa lo siguiente: un 52% manifiesta que siempre realiza actividades en redes sociales, un 41% de los encuestados indica que siempre utiliza las redes sociales exclusivamente como canal de ventas. Asimismo, el 46% afirma que casi siempre realiza publicidad de su empresa mediante esta herramienta.

Tabla 1. *Análisis descriptivo de la variable redes sociales y sus dimensiones*

Escala	Redes sociales		Actividades		Canal de ventas		Publicidad	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nunca	12	4	14	5	12	4	13	4
Casi nunca	27	9	18	6	29	10	26	9
A veces	51	17	41	14	71	24	86	29
Casi siempre	88	29	71	24	66	22	137	46

Siempre	122	41	156	52	122	41	38	13
Total	300	100.0	300	100.0	300	100.0	300	100.0

Figura 1. Variable redes sociales y sus dimensiones

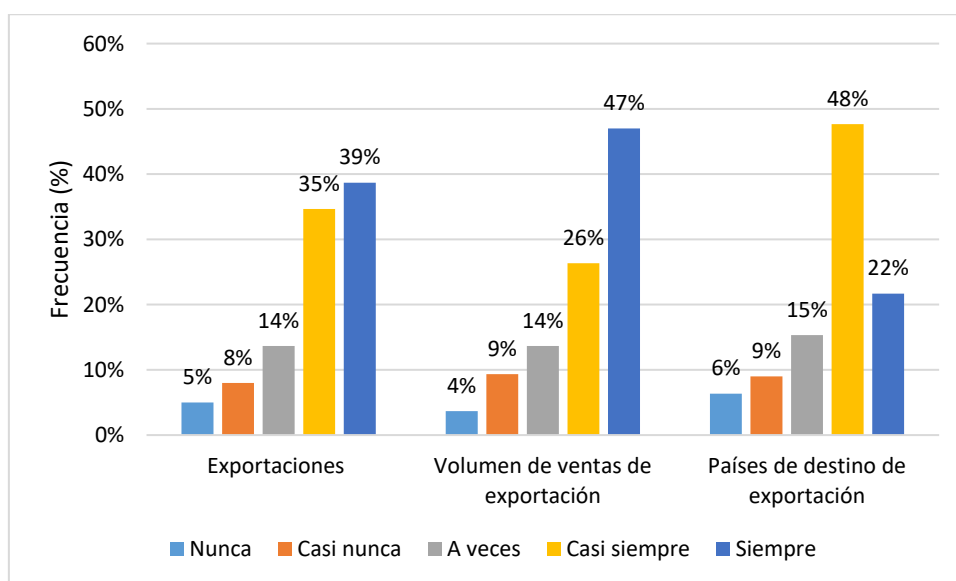


Respecto a los resultados de la Tabla 2 y Figura 2, se observan las frecuencias y porcentajes correspondientes a la variable exportaciones de empresas textiles de Perú y sus dimensiones (volumen de ventas y países de destino). El 39% de los encuestados señala que su empresa siempre realiza exportaciones. En cuanto a las dimensiones, un 47% indica que siempre ha utilizado las redes sociales para aumentar el volumen de ventas de exportación. Mientras que, un 48% indica que casi siempre el uso de redes sociales ayuda a aumentar los países de destino de exportación en la empresa.

Tabla 2. Análisis descriptivo de la variable exportaciones y sus dimensiones

Escala	Exportaciones		Volumen de ventas de exportación		Países de destino de exportación	
	F	%	F	%	F	%
Nunca	15	5	11	4	19	6
Casi nunca	24	8	28	9	27	9
A veces	41	14	41	14	46	15
Casi siempre	104	35	79	26	143	48
Siempre	116	39	141	47	65	22
Total	300	100.0	300	100.0	300	100.0

Figura 2. Variable exportaciones y sus dimensiones



Prueba de normalidad

El tipo de análisis estadístico inferencial empleado para el estudio (paramétrico o no paramétrico) fue determinado por los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov realizada en la muestra del estudio.

La Tabla 3 muestra que el valor de 0,231 se encontró con un nivel de significación de 0,000 para la variable redes sociales, mientras que el valor de 0,254 se encontró para la

variable exportaciones (Sig. 0,000). Dado que el valor p es inferior a 0,05, se puede deducir que los datos del estudio no siguen una distribución normal. Por ello, se empleó la regresión ordinal, prueba estadística no paramétrica, específicamente para el cálculo de la influencia.

Tabla 3. *Prueba de normalidad*

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes sociales	0.231	300	0.000
Exportaciones	0.254	300	0.000

Prueba de hipótesis

En este apartado se comparan y validan las hipótesis investigadas, para determinar si se aceptan o no, en tal virtud se emplean las siguientes reglas y criterios de decisión:

- 1) *Si $p > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la nula.*
- 2) *Si $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.*

A continuación, se evaluaron inferencialmente las hipótesis del estudio (véase la Tabla 4) tras tener en cuenta estos criterios de decisión antes mencionados.

Tabla 4. *Hipótesis de estudio*

Hipótesis general

El uso de redes sociales influye significativamente en las exportaciones de empresas textiles de Perú, 2023.

Hipótesis específica

HE1: Las actividades en redes sociales influyen significativamente en las exportaciones de empresas textiles de Perú, 2023.

HE2: El canal de ventas en redes sociales influye significativamente en las exportaciones de empresas textiles de Perú, 2023.

HE3: La publicidad en redes sociales influye significativamente en las exportaciones de empresas textiles de Perú, 2023.

Hipótesis general

La Tabla 5 muestra los resultados de la prueba de hipótesis general. La regresión ordinal entre la variable redes sociales y exportaciones de empresas textiles, arroja un valor Chi-cuadrado de (798.356), además, tienen un nivel de significancia igual a 0.000. Como resultado, se acepta la hipótesis alternativa concluyendo que el uso de las redes sociales tiene una influencia significativa positiva en las exportaciones de las empresas textiles en el Perú en el año 2023.

Tabla 5. *Prueba de hipótesis general*

Ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	χ^2	gl	Sig.
Solo intersección	708.356			
Final	0.000	708.356	4	0.000

Por su parte, los resultados del análisis de pseudocoefficiente se muestran en la Tabla 6; en este caso, el valor de Nagelkerke es 0.968, lo que indica que el 96,8% de la varianza de las exportaciones de las empresas textiles peruanas, se explican por el uso de las redes sociales.

Tabla 6. *Pseudocoefficiente entre las redes sociales y las exportaciones*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0.906
Nagelkerke	0.968
McFadden	0.860

Hipótesis específicas

En cuanto a la hipótesis específica 1, la Tabla 7 muestra los resultados de la regresión ordinal entre las actividades en redes sociales y exportaciones de empresas textiles, observándose un valor Chi-cuadrado de (543.983), con un nivel de significancia igual a 0.000. Como resultado, se acepta la hipótesis alternativa concluyendo que las actividades en redes sociales tienen una influencia significativa positiva en las exportaciones de las empresas textiles en el Perú en el año 2023.

Tabla 7. *Prueba de hipótesis específica 1*

Ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	χ^2	gl	Sig.
Solo intersección	543.983			
Final	0.000	543.983	4	0.000

Asimismo, los resultados del análisis de pseudocoefficiente se muestran en la Tabla 8; en este caso, el valor de Nagelkerke es 0.909, lo que indica que el 90.9% de la varianza de las exportaciones de las empresas textiles peruanas, se explican por las actividades en las redes sociales.

Tabla 8. *Pseudocoefficiente entre las actividades en redes sociales y las exportaciones*

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	0.837
Nagelkerke	0.909
McFadden	0.717

Con relación a la hipótesis específica 2, la Tabla 9 muestra los resultados de la regresión ordinal entre el canal de ventas en redes sociales y exportaciones de empresas textiles, arrojando un valor Chi-cuadrado de (649.975), con un nivel de significancia igual a 0.000. Como resultado, se acepta la hipótesis alternativa concluyendo que el canal de ventas en redes sociales tiene una influencia significativa positiva en las exportaciones de las empresas textiles en el Perú en el año 2023.

Tabla 9. Prueba de hipótesis específica 2

Ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	χ^2	gl	Sig.
Solo intersección	649.975			
Final	0.000	649.975	4	0.000

Mientras que, los resultados del análisis de pseudocoefficiente se muestran en la Tabla 10; en este caso, el valor de Nagelkerke es 0.943, lo que indica que el 94.3% de la varianza de las exportaciones de las empresas textiles peruanas, se explican por el uso del canal de ventas en las redes sociales.

Tabla 10. Pseudocoefficiente entre canal de ventas en redes sociales y las exportaciones

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0.885
Nagelkerke	0.943

McFadden	0.777
----------	-------

Por su parte, en cuanto a la hipótesis específica 3, la Tabla 11 muestra los resultados de la regresión ordinal entre la publicidad en redes sociales y exportaciones de empresas textiles, arrojando un valor Chi-cuadrado de (507.325), con un nivel de significancia igual a 0.000. Como resultado, se acepta la hipótesis alternativa concluyendo que la publicidad en redes sociales tiene una influencia significativa positiva en las exportaciones de las empresas textiles en el Perú en el año 2023.

Tabla 11. Prueba de hipótesis específica 3

Ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	χ^2	gl	Sig.
Solo intersección	507.325			
Final	0.000	507.325	4	0.000

Además, los resultados del análisis de pseudocoefficiente se muestran en la Tabla 12; en este caso, el valor de Nagelkerke es 0.878, lo que indica que el 87.8% de la varianza de las exportaciones de las empresas textiles peruanas, se explican por el uso de la publicidad en las redes sociales.

Tabla 12. Pseudocoefficiente entre la publicidad en redes sociales y las exportaciones

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0.816
Nagelkerke	0.878

Discusión

Según los resultados del estudio con relación a la muestra de empresarios en 300 empresas textiles de Perú, se evidencia que el 41% usan redes sociales, a través de actividades (52%), canales de ventas (41%) y publicidad (46%). Aunado a ello, el 39% indica que realiza exportaciones, favoreciéndose de las redes sociales para aumentar el volumen de ventas de exportación (47%) y de aumentar la exportación a diferentes países (48%).

En cuanto a la hipótesis general, los resultados de un análisis estadístico de regresión ordinal indican que el uso de las redes sociales tiene una influencia significativa en las exportaciones textiles de Perú en 2023. El Chi-cuadrado para este análisis fue 708.356, con un nivel de significancia de 0,000, y el Nagelkerke es 0.968. Este valor p es inferior a 0,05, por lo que se acepta la hipótesis alternativa del estudio. En ese orden de ideas, la investigación de Palma y Villanueva (2021), coincide con los resultados del estudio, señalando que la capacidad de exportación de las empresas está correlacionada con el uso de las redes sociales. Es decir, el rendimiento de las exportaciones de las empresas mejora en proporción a la disponibilidad de plataformas en las que los individuos pueden interactuar. Del mismo modo, Huamán (2020) concuerda que la adopción generalizada de plataformas de redes sociales a escala mundial, influyen positivamente en las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector textil.

Por otra parte, con un Chi-cuadrado de 543.983, un nivel de significancia de 0.000, y un Nagelkerke de 0.909 para la Hipótesis Específica 1 del análisis estadístico de regresión ordinal aplicada, se puede concluir que el p -valor es menor a 0,05, apoyando la hipótesis alternativa y afirmando que las actividades en redes sociales influyen significativamente en las exportaciones de las empresas textiles del Perú, 2023. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Asencios (2022), quien señala que hay una correlación favorable entre las acciones comerciales, el uso de técnicas publicitarias y el flujo de utilización de las tecnologías digitales con los procesos internos de exportación. De la misma manera, Paquiyauri (2021) concuerda que existe una conexión entre las acciones desarrolladas en

las redes sociales en línea de una comunidad y el éxito de una empresa en su expansión internacional.

Asimismo, teniendo en cuenta los resultados del análisis estadístico de regresión ordinal aplicado, el Chi-cuadrado para la hipótesis específica 2 fue de 649.975, con un nivel de significancia de 0.000, y el Nagelkerke fue de 0.943; en consecuencia, se aceptó la hipótesis alternativa y se afirmó que el canal de ventas en redes sociales influye significativamente en las exportaciones de las empresas textiles del Perú, 2023. Estos resultados son similares a los de Otero (2021), quien señala que el canal de ventas y publicidad en las redes sociales es una gran oportunidad para las empresas de ropa, ya que les ayuda a llegar a su público objetivo e impacta de forma rápida y económica el comercio de la empresa. Asimismo, la investigación de Zapata (2021) coincide que Marketing Digital desempeña un papel fundamental en la capacidad de una empresa para competir, ya que acerca a las empresas a su público objetivo y las hace más ágiles en general.

Con relación a la hipótesis específica 3, los resultados del análisis estadístico de regresión ordinal muestran que la publicidad en redes sociales influye significativamente en las exportaciones de las empresas textiles en el Perú, 2023, lo cual está respaldado por evidencia estadística (Chi-cuadrado = 507.325, significancia = 0,000, Nagelkerke = 0.878). Esto significa que el valor p es menor a 0.05, y se rechaza la hipótesis nula. El estudio de Delgado (2020) concuerda con los resultados, demostrando que las empresas pueden buscar activamente clientes gracias a la expansión del comercio electrónico y a la popularidad de las redes sociales como herramienta de publicidad. Siendo necesario, invertir en comercio electrónico y en capital humano especializado para establecer una conexión sólida con el mercado digital. De igual manera, Jacinto y Manya (2020) afirman que las empresas que adoptan la tecnología digital tienen más probabilidades de expandirse internacionalmente y aumentar sus exportaciones.

Conclusión

De acuerdo con el objetivo general, existe influencia positiva y significativa entre las redes sociales y las exportaciones de las empresas textiles de Perú – 2023, con una proporción del 96.8% Nagelkerke.

Para el caso de los objetivos específicos, existe una influencia positiva y significativa con una proporción del coeficiente de Nagelkerke, entre las actividades de redes sociales (90.9%), el canal de ventas (94.3%) y la publicidad (87.8%), con respecto a las exportaciones de las empresas textiles de Perú, 2023.

Finalmente, a partir de los hallazgos del estudio a medida que crece el número de personas que siguen las cuentas de una empresa en las redes sociales, los productos y servicios se difundirán naturalmente cada vez más, lo que tendrá un efecto positivo en el conjunto de la economía. En este contexto, en la unidad de análisis, el uso de las redes sociales fomenta las exportaciones, ya que la visibilidad y accesibilidad que las redes sociales proporcionan a las empresas les ayuda a atraer y retener clientes a nivel mundial.

Referencias

- Águila, A., & Díaz, R. (2020). Las estrategias de exportaciones en Cuba, un procedimiento para su implementación en Cementos Cienfuegos S. A. *Universidad y Sociedad*, 12(6), 292–302. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1847>
- Armijos, N., & Benítez, F. (2022). redes sociales como estrategia de internacionalización de las MIPYMES de el Oro. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4–1), 542–552. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1275>
- Asencios, C. (2022). *Relación entre el uso de marketing digital y potencial exportador de los pequeños agricultores de palta del Valle de Ica, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas]. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/10435>
- Borja, J. (2020). Electronic commerce application for peruvian commercial micro enterprises. *Revista Científica de La UCSA*, 7(1), 31–38. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.01.031-038>
- Caguana, J., Zambrano, M., & Segarra, H. (2019). El social network como mecanismo alternativo para la inserción de las Pymes en mercados internacionales. *Revista*

Universidad y Sociedad, 11(1), 231–242.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1112>

Cahui, L., & Fernández, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297–318. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45, 33–60.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003

COMEX Perú. (2022, February 18). *Perspectivas de la inversión privada para 2022*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/perspectivas-de-la-inversion-privada-para-2022>

del Prete, A., & Redon, S. (2020). Las redes sociales virtuales: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 19(1), 86–96.
<https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue1-fulltext-1834>

Delgado, A. (2020). *Influencia de las redes sociales como alternativa de exportación en las empresas del municipio de Bucaramanga y el Área Metropolitana* [Tesis de maestría, Universidad Santo Tomás]. <http://hdl.handle.net/11634/30157>

Díaz, I. (2021). Exportación de pequeños negocios. Una propuesta. *Universidad de La Habana*, 292. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0253-92762021000200016

Díaz-Narváez, V. P., & Calzadilla-Núñez, A. (2018). Research Methodology, research processes and medical students. *Salud Uninorte*, 34(1), 251–252.
<https://doi.org/10.14482/sun.34.1.10367>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (6th ed.). McGraw-Hill Education.

Huamán, D. (2020). *Uso de las redes sociales y su incidencia en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones en el emporio comercial de*

Gamarra entre los periodos 2015 – 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/4498>

Jacinto, L., & Manay, B. (2020). *La relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las Mypes participantes de la feria “Perú Moda” durante el 2016 al 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/652727>

Matienco, R. (2020). Uso y potencialidades de las redes sociales y servicios de mensajería instantánea entre profesores universitarios de Sucre. *Aportes*, 1(28), 65–75. <https://doi.org/10.56992/a.v1i28.40>

Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(03), 27–34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>

Olgúin, M., Barrera, A., & Placeres, S. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Vincula Téctica EFAN*, 140–154. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUIN_BARRERA_PLACERES.pdf

Otero, V. (2021). *Impacto económico y financiero del uso de redes sociales en empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21394>

Palma, F., & Villanueva, M. (2021). *Relación entre el social media y el desempeño exportador de las empresas Mypes exportadoras de T-Shirt, Lima, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11996>

Paquiyauri, N. (2021). *El social networks y la capacidad de internacionalización de las pymes del sector textil del distrito de la victoria en el año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5457/N.Paquiyauri_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1

- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2). <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Reyes, O., Alcantar, C., & Alvarado, A. M. (2022). Gestión aduanera y su modernización: un análisis con ecuaciones estructurales en la aduana de Lázaro Cárdenas, México. *Revista Vértice Universitario*, 24(93). <https://doi.org/10.36792/rvu.v93i93.57>
- Rivadeneira, L., & Zambrano, K. (2019). El mercado virtual y el comportamiento de los compradores digitales. *Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 2(4), 2–26. <https://doi.org/10.46296/rc.v2i4.0008>
- Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S., & Arrobo, E. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484–490. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2124>
- Varona, L., & Gonzales, J. (2021). Crecimiento económico y distribución del ingreso en Perú. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 52(205), 79–107. <https://doi.org/10.22201/ieec.20078951e.2021.205.69636>
- Yllescas-Rodríguez, P., Espinoza-Casco, R., & Macha-Huamán, R. (2021). Diversificación de la oferta exportable y las exportaciones peruanas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 322–342. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1510>
- Zapata, A. (2021). *El marketing digital y su relación con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2177>

Zurita, E., Berttolini, G., & Barroso, F. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141–163. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992021000400141

Anexo A

Matriz de consistencia

Influencia del uso de redes sociales en las exportaciones de empresas textiles de Perú, 2023				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿De qué manera el uso de redes sociales influye en las exportaciones de empresas textiles de Perú, 2023?	Analizar la influencia del uso de redes sociales en las exportaciones de empresas textiles de Perú, 2023.	El uso de redes sociales influye significativamente en las exportaciones de empresas textiles de Perú, 2023.	Variable 1:	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Correlacional-causal, Explicativo Diseño: No experimental Corte: transversal Población: Se consideró a empresarios de 46000 empresas
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Redes sociales	
¿De qué manera las actividades en redes sociales influyen en las exportaciones de empresas textiles de Perú, 2023?	Analizar la influencia de las actividades en redes sociales en las exportaciones de empresas textiles de Perú, 2023.	Las actividades en redes sociales influyen significativamente en las exportaciones de empresas textiles de Perú, 2023.	Variable 2:	
¿De qué manera el canal de ventas en redes sociales influye en las exportaciones de	Analizar la influencia del canal de ventas en redes sociales en las	El canal de ventas en redes sociales influye significativamente en las	Exportaciones	

empresas textiles de Perú, 2023?	exportaciones de empresas textiles de Perú, 2023.	exportaciones de empresas textiles de Perú, 2023.		del sector textil de Perú
¿De qué manera la publicidad en redes sociales influye en las exportaciones de empresas textiles de Perú, 2023?	Analizar la influencia de la publicidad en redes sociales en las exportaciones de empresas textiles de Perú, 2023.	La publicidad en redes sociales influye significativamente en las exportaciones de empresas textiles de Perú, 2023.		<p>Muestreo:</p> <p>Muestreo por conveniencia, donde la muestra seleccionada estuvo conformada por 300 empresarios de compañías del sector textil de Perú.</p>

Anexo B

Instrumentos de Recolección de Datos

Cuestionario

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Variable 1: Redes sociales	Escala				
D1: Actividades	1	2	3	4	5
1.- ¿Utiliza la empresa las redes sociales en la promoción global de sus productos?					
2.- ¿La empresa utiliza frecuentemente las redes sociales?					
3.- ¿La empresa utiliza frecuentemente la red social Instagram para promocionar sus productos?					
4.- ¿La empresa utiliza frecuentemente la red social Instagram para promocionar sus productos?					
D2: Canal de ventas	1	2	3	4	5
5.- La información está a salvo cuando una empresa utiliza Internet como canal de venta.					
6.- La disponibilidad de un catálogo web garantiza que los clientes tengan acceso a información actualizada sobre los productos que se ofrecen.					
7.- En su opinión, ¿todos los exportadores han visto disminuir sus ventas por internet debido a las ciber amenazas?					
D3: Publicidad	1	2	3	4	5
8.- ¿Está de acuerdo en que la formación es necesaria para que el personal maneje correctamente las cuentas en las redes sociales?					
9.- ¿Invierte la empresa en publicidad de pago en las redes sociales?					
10.- ¿Ha ampliado su alcance internacional gracias a la publicidad en redes sociales?					
Variable 2: Exportaciones	Escala				
D1: Volumen de ventas de exportación	1	2	3	4	5
11.- ¿Han aumentado tus ventas internacionales a través de Facebook entre 2020 y 2022?					
12.- ¿Ha utilizado Facebook e Instagram para impulsar las ventas internacionales entre 2020 y 2022?					
13.- ¿Ha utilizado WhatsApp para impulsar las ventas internacionales entre 2020 y 2022?					
14.- ¿Se encuentra satisfecho con el nivel de ventas alcanzadas del exterior, con el uso de las redes sociales?					
15.- ¿Considera que el uso de las redes sociales aumentó el volumen de exportación entre 2020 y 2022?					
D2: Países de destino de exportación	1	2	3	4	5
16.- ¿Cree que poder albergar las actividades de venta en una plataforma central ha facilitado la expansión a mercados internacionales?					
17.- ¿Contar con una plataforma que se adapta a otros idiomas ha influido en un nivel de internacionalización?					
18.- ¿Cree que la administración eficiente de diversos recursos tecnológicos ha ayudado al desarrollo de nuevas estrategias de penetración en el mercado?					
19.- Es una práctica habitual de la empresa intentar ampliar sus exportaciones a nuevos países estableciendo una presencia en las redes sociales.					
20.- ¿Han sido útiles las plataformas de redes sociales para ampliar el negocio en los mercados internacionales?					